



## Bioforsk Rapport

Vol. 1 Nr. 23 2006

# Fagmøte og etegilde

## Info 1 - Prosjekt Økologisk sauekjøtt i Troms og Finnmark

Gunnlaug Røthe  
Bioforsk Nord



[www.bioforsk.no](http://www.bioforsk.no)





Frederik A. Dahls vei 20,  
1432 Ås  
Tel.: 64 94 70 00  
Fax: 64 94 70 00  
post@bioforsk.no

Bioforsk Nord  
Adresse: Pb. 6232, 9292 TROMSØ  
Tel.: 77 66 32 00  
Fax: 77 66 32 44  
e-post: holt@bioforsk.no

<i>Tittel/Title:</i> Etegilde og fagmøte - Info 1 Prosjekt økologisk sauekjøttproduksjon i Troms og Finnmark
<i>Forfatter(e)/Author(s):</i> Gunnlaug Røthe
<i>Kvalitetssikrer:</i> Olaug Bergset

<i>Dato/Date:</i> 14.02.06	<i>Tilgjengelighet/Availability:</i> Åpen	<i>Prosjekt nr./Project No.:</i> 1610020	<i>Arkiv nr./Archive No.:</i> 621.5
<i>Rapport nr./Report No.:</i> 23/2006	<i>ISBN:</i> 82-17-00018-2 978-82-17-00018-1	<i>Antall sider/Number of pages:</i> 12	<i>Antall vedlegg/Number of appendix:</i>

<i>Oppdragsgiver/Employer:</i> Fylkesmannen i Troms og Finnmark	<i>Kontaktperson Contact person:</i> Gunnlaug Røthe
--	--

<i>Stikkord:</i> etegilde, videreforedling, omsetning  <i>Keywords</i> ecological, food, consumption	<i>Fagområde:</i> Arktisk landbruk og utmarksforskning  <i>Field of work:</i> Arctic Agriculture and Land Use
--	---

<i>Sammendrag:</i> Det er blitt en årlig tradisjon å arrangere etegilde og fagseminar på økologisk vis. Dette ble også gjort i 2005 på Reisafjord Hotell. Det ble servert mye god mat basert på økologiske råvarer og fokusert på hvordan forholde seg til nytt nasjonelt mål innen økologisk landbruk, bruk av økologisk mat i storhusholdning og økologisk landbruk som grunnlag for bedriftsutvikling på gården. Framover er det viktig å satse på de som er motiverte, bygge opp nettverk, bruk av økologisk mat ved festivaler og skoler og omsetning og marked.
--

<i>Summary:</i> The latest three years it has been arranged meetings where ecological agriculture and ecological food have been in focus. The aim with the meetings is to obtain increased consumption of ecological food and raise the interest of ecological agriculture.
--

<i>Land/fylke:</i> Norge / Troms, Finnmark
<i>Kommune:</i>
<i>Sted/Lokalitet:</i>

Ansvarlig leder/Responsible leader

Prosjektleder/Project leader

.....  
Olaug Bergset

.....  
Gunnlaug Røthe

## Forord

---

Fagsamling og etegilde ble arrangert på Reisafjord Hotell lørdag 26. november 2005. Arrangementet var et samarbeid mellom Økologisk Idéforum og Økosauprosjektet ved Nordnorsk kompetansesenter Holt (Bioforsk Nord Holt fra 01.01.06).

Fokus for fagsamlingen var lokal mat, videreforedling og hvordan økologisk landbruk kan gi grunnlag for bedriftsutvikling på gården. Representanter fra brukere, forvaltning, veiledningstjeneste og forskning var til stede. Totalt deltok 16 personer under fagsamlingen og 18 personer satt til bords under middagen.

## Innhold

---

1. Sammendrag.....	4
2. Foredrag .....	5
2.1 Hvordan nå målet om 15 % av produksjon og forbruk i 2005?.....	5
2.2 Økologisk landbruk som grunnlag for bedriftsutvikling på garden .....	8
2.3 Økologisk sykehusmat, erfaringer så langt .....	8
2.4 Lokalprodusert mat - fornyer vegkroa?.....	9
2.5 Hvilke regionale strategier skal vi velge for å utnytte mulighetene i markedet for økologiske produkter? .....	10
3. Etegilde .....	11
4. Småplukk.....	12

# 1. Sammendrag

---

Det har blitt tradisjon at det arrangeres økologisk etegilde i november i Troms. Initiativet til disse arrangementet ble gjort av Økologisk Ideforum som er en interessesammenslutning for økobrukere og andre interesserte. Etegildet 2005 sammen med fagseminar ble arrangert ved Reisafjord Hotell med Økologisk Ideforum og Økosauprosjektet v/Nordnorsk kompetansesenter, Tromsø (Bioforsk Nord, Holt per 01.01.06) som arrangører. Hovedtema var hvordan forholde seg til det nye økologiske nasjonale målet for økologisk landbruk, økologisk mat i storhusholdning og økologisk landbruk som grunnlag for bedriftsutvikling på gården. Konklusjonen på etegilde og fagseminaret er at disse arrangementene må fortsette. For å sikre mest mulig økologiske produkter fra nord må det vurderes avtaler med produsenter på et tidligere tidspunkt. For å utvikle økologisk landbruk i nord må en arbeide med de som er motiverte, bygge opp nettverk, fremme bruk av økologisk mat ved festivaler og skoler og i tillegg gjøre en innsats innen omsetning og marked.

## 2. Foredrag

---

### 2.1 Hvordan nå målet om 15 % av produksjon og forbruk i 2005?

Per Christian Rålm, Oikos

Norsk landbruk har vært et "bulkregime", med ett produkt, ett samvirke og ett marked. Det har vært få aktører i verdikjeden og bonden har vært råvareleverandør. Forbruker har ofte vært betraktet som A4.

Idégrunnet i økologisk landbruk er en motbevegelse med fokus på:

- miljø og helse
- dyrevelferd
- ressursutnyttelse
  - redusere avstand (fysisk, mentalt, økonomisk) er et sentralt mål
  - kontakt mellom produsent og forbruker

Økologisk landbruk utfordrer "bulkregimet"

- Krever differensiering
  - produktutvikling og markedsføring
  - produsenter, distributører, salgskanaler
  - regelverk og håndheving
  - forbrukere
- Krever endret arbeids- og ansvarsfordeling

Utfordring: Sporbaravhengighet

#### □ *Hvorfor vokser økologisk landbruk?*

---

Økologisk paradigme	"Life-science-paradigme (bioteknologisk landbruk)
<ul style="list-style-type: none"><li>• kortreist</li><li>• arbeide med naturen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• globalt</li><li>• manipulere naturen (GM, functional foods, f.eks. tilsette D vitamin til potetgull og dermed blir det sunt)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• mat er organismer</li><li>• småskala produksjon</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• "mat er kjemi"</li><li>• kapitalintensiv storindustri (intensiv markedsføring, ikke forbruker som krever det)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• lokal kunnskap/eierskap til prosesser</li><li>• forbrukere som borgere</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• patenter</li><li>• forbruker som shopper</li></ul>

---

#### □ *Hvor hører det norske landbruk hjemme?*

Økologisk som landbrukspolitisk virkemiddel

- posisjonere og profilere norsk landbruk
- framelske det særegne
- styrke opinionen
- være tydelig på utviklingsretning
- styrke for legitimitet internasjonalt
- posisjonering i global utvikling (food wars)

Oikos mener at økologisk landbruk kan brukes sterkere, men da må en erkjenne at en går i retning økologisk landbruk.

#### ❑ *Utvikling av økologisk produksjon i Norge*

Bøndene har tatt denne utfordringa og økologisk areal utgjør i dag ca. 3,9 % av total areal. Rålm mener at direkte tilskudd ikke er nok som virkemiddel, det må også oppnås merpris for økologiske produkt.

#### ❑ *Hvorfor ikke etterspørsel etter økologiske varer?*

- lite varer
- overpris
- dårlig kvalitet (marginale varevolum og kan ofte behandles stemorlig under distribusjon)

#### ❑ *Markedstilgang*

Oikos har lagt ned mye arbeid innen dette området. Coop hadde volumøkning 1. halvår i 2005 med 20 %. Tilsvarende for NorgesGruppen: omsetningsøkning på 37 %. Fukt og grønt hadde en volumøkning på 10 %. Omsetningsøkningen skyldes billigere produkter. Tre butikker i Coop innland har en økning på 185 %. Rålm mener at utviklingen av økologisk landbruk i Coop som har drevet omsetning av økologiske varer siden 1996, har stoppet opp, og at Norgesgruppen har gått forbi.

#### ❑ *Hvem handler økologisk mat?*

Økobarmometer (Kilde. Eco commerce)

Det ble valgt ut butikker med økologiske varer og kunder ble intervjuet etter kjøp

- 38 % pleier ikke å handle økomat
- 62 % kjøper av og til

0,5 % av varesortimentet er økologisk. Økning i forhold til 2004.

Årsaker til at folk kjøper økologisk

Helse scorer mest på grunn av at økomat gir positiv effekt og fravær av negative stoffer

- økomat smaker bedre
- økomat er trygg og sikker mat
- dyrevennlig (scorer relativt lite)

Hvorfor handler ikke flere økologiske varer?

- for dyrt (Oikos mener at dette er litt myte)
- manglende sortiment
- manglende informasjon

Hvilke kategori bør vi prioritere?

- frukt og grønt
- kjøtt
- meieriprodukter

Disse kategoriene vil forbrukerne ha og det har vært minst av disse i butikkene.

#### ❑ *Faktorer som forbrukerne ønsker bedring av:*

- pris
- markedsføring
- tilgjengelighet, synliggjøring
- informasjon

#### □ *Hvordan nå forbrukeren?*

"Kommunisere komplekse verdier til en heterogen kundegruppe om en produktgruppe på tvers av tradisjonelle varekategorier".

Kundens motivasjon varierer:

- dyrevelferd
- fravær av sprøytemiddel
- helseeffekter

#### □ *Markedsføring*

Skille mellom informasjon som er en objektiv størrelse, og markedsføring der en spiller på følelser. I 2006 vil det ble en generisk (på tvers av kategori) markedsføringskampanje.

Det er stor forskjell i markedsføring fra ulike firma. Tine har gjort mye. Gilde har gjort noe, men har hatt enkelte uheldige formuleringer som i en helsides annonse i Dagblad om reklame for økologiske kjøttprodukter med undertittel - noen mener det smaker bedre. NorgesGruppen spiller på at alle skal ha et valg.

Coop har konsernvedtak på at de ønsker akselering av økologisk arbeid. Gilde, Tine, Prior, Sundt og Godt har inngått helekjedeavtale med Coop. Oikos skal koordinere dette. Mål at alle Mega-butikkene innen 3 år skal tredoble omsetningen av økologiske varer.

Lokale butikker - NorgesGruppen har egne folk til å ta seg av lokal mat. Coop har også sagt at de skal gjøre det.

Noen suksesskriterier for økt økologisk produksjon

Melk - trengs hensiktsmessige klynger, utnyttning av regionale fortrinn og utnyttning av motiverte produsenter

Korn - må ha balanse mellom tilbud og etterspørsel - kornordning ellers blir det import

Kjøtt - det er behov for økt lønnsomhet. Regelverket byr på utfordringer og det var viktig at kravet om tett liggeunderlag for sau falt bort. Dette kan imidlertid stoppes av ESA.

Frukt og grønt - det er behov for økt produksjon og bedre logistikk og stabilitet i tilbud og kvalitet.

Strategiske vurdering ved satsing av økologisk landbruk

- politisk motivert eller kommersielt motivert
- merkevarebygging eller produktutbygging
- organisasjonsstruktur og kultur
- kompetanse og interesse for økologi

Hvordan komme fra festtaler til handling?

- aktivisere staten som forbruker- sette klare mål
- legge føring for økologisk landbruk i større deler av satsingsområdene i landbrukspolitikken
- holde et fokus på samfunnsgodene
- fra byråkratisert utvikling til politisk styring
- utfordre markedsaktørene
- ha en aktiv holdning til EU-regelverket
- sikre sertifiseringsordninger (f.eks. arbeide for å hindre at Mattilsynet nå har kuttet i Debiokontrollen)
- sikre kompetansemiljø
- styrke forskningen
- styrke utdanning

Hvordan kan Oikos bidra?

Lobbyarbeid lønner seg!

Oppnådde resultat:

- 15 % mål



- Tine's konsernvedtak om videre offensiv satsing
- prisnedskrivning av korn
- sikring av Debio (har arbeidet hardt mot Mattilsynet)
- landslinje for utdanning
- kommende satsing i Coop

#### Framover

- holde oppe fokus i media
- arbeid mot Gilde
- produsere og formidle suksesshistorier
- vaktbikkje

## 2.2 Økologisk landbruk som grunnlag for bedriftsutvikling på garden

**Bjarne Arild, økobonde, Nordreisa**

Orienterte om planer han og flere har for få til et kjøll- og frysanlegg og rom for å skjære ned. I dag leverer Bjarne til BIOS, Storslett, men selger også til private. Etterspørselen er større enn tilbudet. Bjarne leverer dyra til Tømmernes slakteri som mørner kjøttet. Bjarne har positiv erfaring med de lokale representanter fra Mattilsynet.

**Jon Geir Austvik, produksjonsrådgiver i Tine, Nordreisa**

Mindre enheter (meieri, slakteri) har større evne til å endre produkter osv. enn en større enhet (lokomotiv). Austvik mener at det er behov for både storskala og nisje. Det kommer til verden ca. 2500 kje i Nordreisa per år og 30 % går til påsett, resterende bli drept. Det ligger en mulighet for oppføring av kje og kjøttet er ettertraktet, men det kan være en utfordring å føre opp kjeene til fine slakt etter økologiske prinsipper. Det er bevist i Nordreisa at det kan gå an på konvensjonelt vis med betydelig kraftforbruk.

## 2.3 Økologisk sykehusmat, erfaringer så langt

**Liv Solemdal, Norsk senter for økologisk landbruk (Bioforsk Økologisk pr. 01.01.06)**

Det ble arbeidd lenge med å få til et prosjekt sammen med St. Olavs Hospital i Trondheim som er tredje største sykehus i landet. Før igangsetting av prosjektet ble det hentet kunnskap bl.a. ved studiereise til Danmark som har gjennomført noe lignende. Kjøkkensjefen ved UNN i Tromsø var med på denne studieturen for to år siden og han bekrefter at han fremdeles er interessert. Det er et nasjonalt pilotprosjekt, og det er et samarbeidsprosjekt mellom Gastronomisk Institutt, Matforsk, leverandører og grossister. Det er viktig med samarbeid i kjeden fra jord til bord. Brukerne var ikke vant med å selge til storhusholdning

#### ☐ *Hvorfor økologisk?*

- Miljø
- God mat
- Bevisste spisegjester
- Lokal næringsutvikling

Kjøkkenet ved St. Olavs Hospital brukte økologisk mat som argument for å beholde kjøkkenet, etter som trenden er å benytte seg av "matfabrikker". Argumenterte med nylaga frisk mat. Økologiske varer kan også gå inn i kok/kjølopplegg.

#### ❑ *Strategi for omlegging*

Smak og kvalitet på produktene måtte være på høyde med konvensjonelle produkter. I prosjektet startet de med poteter. Dette gikk ikke så bra, bl.a. stod ikke produsentene samlet og hver enkelt prøvde å selge sine produkter og krevde "Oikospris". Det fikk i stand en helkjede-avtale (produsenter-potetskrelleri-kjøkken ved sykehuset)

#### ❑ *Erfaringer som er gjort*

Det var en lei tendens til at potetene ble mørkfarget ved skrelling. Noe måtte gjøres. På produsentensiden ble sortspørsmålet tatt opp. Troll er litt utsatt for mørkfarging. Folva og Sava passer bedre. For lite kalium kan gi økt problem med mørkfarging. På skrelleriet erfarte de at potetene måtte ikke være for kalde ved skrelling, minimum 10-12 grader. I konvensjonell drift kan det brukes tilsetning av natriumbisulfitt i vannet som vil hindre mørkfarging. Etter å ha tatt i bruk kunnskaper fra andre steder begynte de med tilsetning av karbondioksid i vannet som hindrer mørkfarging og er tillatt ved økologisk drift.

Prosjektet har vært en inkluderende prosess ved sykehuset der alle ansatte ved kjøkkenet har vært på kurs. Kjøkkenet har tatt i bruk basisprodukter og ønsker å bruke større leverandører som Tine og Gilde.

Innføring av økologisk mat i storhusholdning tar tid. Det bidrar til at produksjon og forbruk øker raskere.

## 2.4 Lokalprodusert mat - fornyer vegkroa?

Jane Johansen, Bios, Storslett

Serveringsstedet har satset på lokal mat. De har fast leverandør av fisk (sei, torsk) og har også avtale med fisker om levering av steinbit og breiflabb. Bær og kantareller plukker de selv i Nordreisa området. De bruker mye friske grønnsaker og her sliter de med leverandører og har ikke klart å skaffe seg faste leverandører av grønnsaker. Det er særlig kålrot, gulrot og brokkoli som det brukes mye av. BIOS ønsker seg også en leverandør av god mandelpotet. Potetene koker de med skallet på og rensker selv.

Menyen har fått svært god mottakelse av gjestene. Personalkostnadene har økt, men satsingen har gitt økt besøk. Friske råvarer og lokale råvarer har stått i fokus, men Jane ser at det økologiske må inn framover. I menyen er det merka med RR når råvarene kommer fra Reisa. Det ble bemerket fra forsamlingen at det er en svært variert meny. I distriktet må det til dersom en skal ha sjanse til å overleve som serveringssted slår Jane Johansen fast.

## 2.5 Hvilke regionale strategier skal vi velge for å utnytte mulighetene i markedet for økologiske produkter?

### Diskusjon

#### ☐ *Innledning om handlingsplaner om økologisk landbruk i Troms og Finnmark*

Det er laget handlingsplan for økologisk landbruk i Troms og Finnmark. Disse må nå revideres etter ny målsetting om 15 %. I gjeldende handlingsplan for Troms er målet om 5 % omlagt areal av totalarealet innen utgangen av 2005. Tilsvarende mål for Finnmark er 4 % innen 2009.

#### ☐ *Hva gjør vi nå?*

Vi bør starte med en gruppe produsenter som har en del varer og jobbe mot festivaler f.eks. filmfestivalen i Tromsø. Det kan også vurderes og arbeide mot f.eks. Bama om at det en trenger en mengde økologisk frukt.

En bør utfordre det offentlige i forhold til skolemat. Det finnes regler som kan utnyttes bedre. En må ha konkrete mål. Det må bygges opp nettverk om suksesshistorier.

Når det gjelder omsetning av økologiske varer er det ofte tilfeldighetene som rå, og som eksempel kan nevnes at produsenter med produksjon av økologisk matpotet har hatt problemer med omsetning av potetene. Det hevdes at potetmottak ikke er så interessert i økologisk potet og betaler dessuten lav pris. I tillegg må produsent betale frakt av potetene til mottaket. Ved en tilfeldighet selges nå uvaska økologisk matpotet til Coop i Harstad (Nordnorske forbrukere vil ikke ha vaska potet lengre).

Selgerne i butikker og kjeder har ikke kunnskap om økologisk landbruk, og derfor kan det være vanskelig å få solgt økologiske produkter.

*For å øke omfanget av det økologiske landbruket i Troms og Finnmark må en arbeide med:*

- ☐ *produsenter som vil*
- ☐ *bygge opp nettverk*
- ☐ *bruk av økologisk mat ved festivaler, skoler*
- ☐ *omsetning og marked*

### 3. Etegilde

---

Råvarene til de ulike rettene som ble servert til middagen ble skaffet fra lokale/regionale produsenter og fra COOP-butikker i Tromsø (Prix Elverhøy) og på Storslett (Prix Storslett). Gilde NNS skaffet økologisk storfekjøtt.

Følgende produsenter leverte økologiske råvarer til etegildet 2005:

Bjarne Arild, Nordreisa	sauekjøtt
Morten Fredriksen, Nordreisa	potet (Troll og Gulløye)
Lien urtegård, Kåfjord	urtesalt, urteeddik, urtete, rosmarinolje
Vegard Hykkerud, Alta	gulrot

Kokken ved Reisafjord Hotell, Geir Arne Mortensen hadde gjort en god jobb og produsert en rekke retter til nytelse både for øye og gane. Han ga uttrykk for at råvarene hadde svært god kvalitet og at det hadde vært interessant å lage et måltid basert på økologiske ingredienser.

#### Evaluerings

Det var mat til mange flere og det blir en utfordring å skaffe flere deltakere. Etegildet må arrangeres tidligere slik at det ikke kommer samtidig med julebordarrangementene. Be-gynnelsen av november kan være et bedre tidspunkt, og denne datoen må bestemmes i god tid på forhånd. Stedsvalg for arrangementet bør diskuteres. Det bør planlegges i god tid og gjerne ta kontakt og gjøre avtaler med økoprodusenter tidlig slik at mest mulig av råvarene kan skaffes regionalt og lokalt i tråd med økologiske prinsipper.

## 4. Småplukk

---

ADDKORNpH5 er ikke lenger tillatt brukt som ensilering av f.eks. krossa korn. Grunnen er innholdet av natriumbenzoat.

### Gjødselmengde.

Det kan brukes større mengder ikkeøkologisk husdyrgjødsel enn tidligere, men behovet må være dokumentert. Inntil 8 kg total-N/daa kan brukes uten dokumentasjon, mens bruk av større mengder må godkjennes av kontrollorgan og kan avklares i driftsbeskrivelsen.

### Risiko i økologisk landbruk

Det er gjennomført et treårig forskningsprosjekt angående risiko og risikohandtering i økologisk jordbruksproduksjon. Rapporten ligger på NILF sin nettside ([www.nilf.no](http://www.nilf.no))

(NB! Rapporten er på 216 s). Noen av hovedpunktene viser at:

- Politiske endringer (priser, tilskudd, skatter, avgifter osv) oppfattes som alvorligste risikokilde for både økologiske og konvensjonelle gårdbrukere
- God likviditet blir sett på som viktigste tiltak for å håndtere risiko.
- Det kunne ikke påvises at økologiske kyr er friskere enn konvensjonelle kyr.
- Økologisk plantedyrking er mer lønnsom enn konvensjonell trass i større årlige svinginger i avling og inntekter

### Agrokjemikalier påvirker oss gjennom hele livet

Det finnes sterke bevis for at agrokjemikalier fører til uheldige konsekvenser som abortering, deformiteter, forurenses brystmelk, kilde til problemer i alderdommen (for eksempel Parkinsons sykdom). Les mer om dette her:

<http://www.sophieprize.org/>

<http://www.ecolabel.no/cgi-bin/svanen/imaker?id=3201>

<http://www.newfarm.org/features/2005/1005/ecofarmkey2/steingraber.shtml>